

УДК 339.13.012

А. Грод

(Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя)

БАР'ЄРИ ВСТУПУ НА РИНОК ДЛЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

Бар'єри вступу на ринок – це обставини, що перешкоджають новим суб'єктам господарювання вийти на ринок та почати конкурувати на рівних із суб'єктами господарювання, що вже діють на певному товарному ринку за умов достатньої прибутковості на цьому ринку.

Ринкові бар'єри негативно впливають на конкуренцію. Так, бар'єри вступу на ринок ускладнюють процес формування конкурентного середовища, оскільки істотно збільшують розміри витрат, пов'язані зі вступом на ринок. А наявність бар'єрів виходу з ринків, коли припинення діяльності на ринку пов'язане зі значними витратами, зменшує ймовірність вступу на цей ринок нових підприємств-конкурентів. До найбільш значних бар'єрів вступу на ринок відносять: економічні бар'єри (податкова, кредитна, інвестиційна, цінова політика держави); бар'єри капітальних витрат, необхідних для вступу на товарний ринок; бар'єри, що зумовлені ефектом масштабу, абсолютними перевагами у рівні витрат; адміністративні бар'єри (процедури офіційної реєстрації підприємств, видача ліцензій на право діяльності, надання приміщень, земельних ділянок, дозвіл та організація ввезення (вивезення) продукції на територію, квотування); бар'єри, що виникають внаслідок проведення певної політики вже існуючих на ринку структур; бар'єри, що зумовлені обмеженням попиту; бар'єри, що зумовлені нерозвиненістю ринкової інфраструктури; бар'єри екологічного характеру (обмеженість природних ресурсів); кримінальні бар'єри.

Світова теорія ринкової організації пропонує кілька підходів до класифікації ринкових бар'єрів. Так, перший підхід виокремлює зовнішні (екзогенні) і внутрішні (ендогенні) бар'єри. До зовнішніх (екзогенних) бар'єрів відносять бар'єри, що зумовлені об'єктивними характеристиками товарного ринку, технологією виробництва, характером уподобань споживачів, динамікою попиту, іноземною конкуренцією. Внутрішні (ендогенні) бар'єри є результатом стратегічної поведінки фірм і виникають як наслідок їх свідомої діяльності, метою якої є створення перешкод для появи нових підприємств (фірм) на товарному ринку певної галузі.

Другий підхід виокремлює структурні та поведінкові бар'єри. До бар'єрів структурного характеру відносять: обмеження за попитом; економічні та організаційні обмеження; загальноекономічні показники, що визначають ефективність функціонування суб'єктів господарювання; капітальні витрати, обсяг первісних інвестицій, необхідних для входу на товарний ринок; абсолютні переваги в рівні витрат; досягнення ефекту масштабу; ступінь розвитку ринкової інфраструктури. До поведінкових бар'єрів відносять: стратегічну поведінку виробників (постачальників), що діють на ринку; сталі ділові стосунки, неформальні відносини з постачальниками, покупцями; адміністративні вимоги.

Третій підхід виокремлює бар'єри стратегічного та нестратегічного характеру. До нестратегічних бар'єрів відносять об'єктивні чинники, які діють на певному ринку незалежно від діяльності підприємств (фірм). До нестратегічних бар'єрів відносять адміністративні бар'єри, тобто наявність (відсутність) обмежень діяльності суб'єктів господарювання на певному товарному ринку, які встановлюють органи державної влади. Стратегічні бар'єри є наслідком свідомої діяльності підприємств (фірм) на ринку. Стратегічні бар'єри прийнято поділяти на цінові та нецінові.